



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

NOVAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MODA

RAQUEL PELLIZZETTI FEJGIEL

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

NOVAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MODA

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para obtenção do
diploma de Comunicação Social/ Jornalismo.

RAQUEL PELLIZZETTI FEJGIEL

Orientador: Prof. Dr. William Dias Braga

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Novas plataformas de comunicação de moda**, elaborada por Raquel Pellizzetti Fejgiel.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. William Dias Braga
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

FEJGIEL, Raquel Pellizzetti.

Novas plataformas de comunicação de moda. Rio de Janeiro,
2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: William Dias Braga

FEJGIEL, Raquel Pellizzetti. **Novas Plataformas de Comunicação de Moda**. Orientador: William Dias Braga. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

A pesquisa tem por objetivo estudar como a comunicação de moda vem se modificando ao longo dos anos com o surgimento de novas tecnologias e plataformas para divulgação de informações. Com o advento das redes sociais e a criação de conteúdos para diversos tipos de plataformas, como Instagram, sites e blogs, as revistas de moda tiveram que se readaptar e se modernizar para manter seus leitores cativos com um conteúdo feito também para as plataformas digitais, como por exemplo, a ampliação da divulgação das revistas impressas em versões digitais e postagens de blogueiras no Instagram. As marcas também vêm se remodelando internamente para uma comunicação eficaz com um público cada vez mais conectado e exigente. A modernização das comunicações também fez com que as blogueiras ou influenciadoras digitais passassem a ser consideradas por marcas e pelo público como uma das mais importantes fontes de notícias de moda na sociedade atual.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, que sempre me apoiou e acreditou em mim desde pequena. Minha tia Raquel de quem herdei o nome e o amor pelos livros e estudo, meus pais Regina e Bernardo que sempre foram minha base de vida, que investiram nos meus estudos para que eu tivesse orgulho de mim mesma e que me apoiam em todas as minhas escolhas. O carinho de Mônica Salgado e Paula Acioli que me auxiliaram nessa pesquisa. Meu orientador William, que de professor se tornou um grande amigo e conselheiro na universidade e que sempre acreditou em mim como jornalista de moda. E um agradecimento especial a todos os professores da UFRJ que me ensinaram tudo o que sei de Jornalismo nesses 4 anos de faculdade.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à Regina, minha melhor amiga e minha mãe, que sempre me estendeu a mão e que me fez chegar até aqui com muito estudo e dedicação.

Sumário

1. Introdução	1
2. Modernização da comunicação e a democratização da moda.....	8
2.1 A reinvenção das revistas de moda	9
2.2 Revistas de moda como influenciadoras nas redes sociais.....	14
3. Comunicação de grandes marcas na era digital.....	20
3.1 Novas estratégias de marketing para unir marcas e influenciadores digitais	23
3.2 O reposicionamento das marcas para se comunicar com um consumidor mais exigente	27
3.3 As marcas e a nova comunicação em tempo real com o consumidor.....	28
4. Influenciadoras digitais, blogueiras e novas formas de comunicação de moda	32
4.1 O novo público seguidor da moda nas redes sociais.....	34
4.2 A influência das blogueiras na obtenção de informações de moda e a fomentação ao consumo	37
5. Conclusão	40
6. Referências Bibliográficas.....	44
7. Entrevistas Realizadas	46

1. Introdução

A comunicação de moda tem se transformado muito rapidamente com a introdução de novas tecnologias. Hoje em dia, há a possibilidade de se ter acesso a qualquer tipo de notícia, quando quiser e em qualquer plataforma de comunicação, seja ela física como revistas e jornais, digital como os próprios jornais e revistas, e em aplicativos de redes sociais como o Instagram.

O surgimento da internet quebrou os paradigmas das distâncias para a transmissão das informações e restabeleceu um novo fluxo muito mais rápido e dinâmico para a comunicação. Desse modo, o comunicador de moda passou a ter sua produtividade ainda mais estimulada, já que agora ele teria que se dedicar a produzir conteúdos para canais impressos e outros tipos de conteúdos para os veículos online, já que cada um demanda um conteúdo, aprofundamento e temporalidade diferentes.

Se para um veículo impresso como uma revista a produção de matérias, entrevistas, grandes reportagens e editoriais é feita com no mínimo um mês de antecedência; nos digitais a demanda é imediata, com a rápida produção de fotos e textos de qualidade, em tempo recorde, já que tudo é imediato.

Principalmente por estarmos vivendo em uma era cada vez mais marcada por imagens que contam histórias, as plataformas imagéticas vêm tomando um lugar cada vez mais importante entre as notícias. As marcas se utilizam delas para ilustrar suas campanhas nas redes sociais, vender produtos e destacar parcerias relevantes; já os veículos de comunicação se utilizam delas para ilustrar com mais veracidade a notícia que é dada, e ela vem acompanhada por legendas curtas e diretas, que são a fonte de informação do novo leitor dinâmico que não perde mais muito tempo lendo longas informações diárias.

Devido a uma grande visibilidade e graças a um fértil mercado de moda nacional e internacional, o setor é um dos campos com mais exposição e com maior demanda de uma cobertura e análise dos seus acontecimentos. É por isso, que cada vez mais surge a necessidade de ter um maior número de veículos e profissionais abordando o tema; sejam eles especialistas, como os jornalistas de moda mais qualificados e os consultores de moda, ou mais generalistas como as blogueiras (nova denominação para as formadoras de opinião) ou influenciadoras digitais. Sendo assim, o leitor passa a ter uma gama de

possibilidades de fontes de informações e ele mesmo poderá fazer um filtro para decidir quais atendem mais ao seu perfil de leitor consumidor de notícias, de acordo com a sua necessidade.

Hoje em dia, os leitores de moda estão se tornando mais aprofundados nos assuntos do setor, e demandam um conteúdo mais elaborado, com maior apuração, qualidade de imagens e de informações. Esse leitor precisa acordar e ter todas as informações essenciais ao seu alcance, sejam elas no celular ou no tablet. Ele precisa poder acessar quando e onde quiser, impressas em revistas, via internet ou não. As notícias têm que vir escritas de forma clara, coesa, precisa e dinâmica.

Com o bombardeio de informações instantâneas nas mais variadas mídias e plataformas, os leitores passam a ter cada vez mais possibilidades de estímulos de consumo; diariamente as revistas de moda e influenciadoras digitais disseminam conteúdos que divulgam novas tendências, marcas e produtos que acabaram de chegar ao mercado.

Esse fenômeno não passou despercebido por alunos e professores de comunicação, em especial aqueles dedicados ao estudo do campo jornalístico. Na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), o jornalismo de moda foi tema de pelo menos três trabalhos de conclusão de curso (TCC) na Escola de Comunicação, ao longo dos últimos dez anos.

Alice Bittencourt Velho, em julho de 2007, defendeu a monografia “Consumo, moda e mídia”, sob a orientação da Prof^a. Dra. Maria Helena Junqueira. O trabalho apresentou a nova realidade social do consumo de moda e a participação da mídia nesse processo.

Mariana Varotto Ferrari, por sua vez, apresentou em julho de 2011 a monografia intitulada “A influência dos blogs no jornalismo de moda”, sob a orientação da Prof^a. Dra. Cristiane Costa. O trabalho teve por objetivo compreender as inúmeras especificidades do fenômeno da moda, e sua comunicação pelo jornalismo de moda. A relação estabelecida entre os veículos e seus anunciantes, o predomínio das imagens, além do texto explicitamente subjetivo. A autora afirma que há uma complexa engrenagem por trás do que é visto nas passarelas, nas lojas, nas ruas e na imprensa, e que a moda é pensada, fabricada, se fazendo acontecer.

Em dezembro de 2013, também sob a orientação da Prof^a. Dra. Cristiane Costa, a aluna Beatriz Medeiros Bonfim Gomes apresentou o trabalho “O impacto dos blogs e publicitários no jornalismo de moda: como o crescimento dos amadores está mudando

a cobertura e o mercado jornalístico”. Com textos teóricos e entrevistas, a autora apresenta um panorama do cenário atual da transmissão da informação de moda, tanto por fontes amadoras quanto por especialistas, de que forma cada uma se relaciona com seu leitor e como a publicidade contribuiu para a profissionalização e celebração dos blogueiros, discutindo ainda quais são os possíveis novos papéis dos blogs e dos veículos tradicionais de imprensa na indústria da moda.

Como estudante de jornalismo e assessora de imprensa de moda, pude acompanhar a evolução e a mudança nas formas de comunicação de moda. Como jornalista e blogueira em meu site na internet¹ posso analisar que o conteúdo a ser publicado nessas mídias digitais especializadas precisou sofrer uma remodelação. As minhas leitoras querem saber sobre as tendências dos desfiles internacionais assim que eles acontecem, ou no máximo no dia seguinte, e as postagens também devem ser sobre assuntos que se relacionem mais com o dia a dia das leitoras, como *looks* do dia, postagens sobre marcas alternativas mais acessíveis etc.

Por ter um perfil relevante no Instagram² (com 13,400 mil seguidores em abril de 2017), utilizo a plataforma, hoje em dia, mais do que meu próprio site, e é nele que, através de imagens e legendas mais curtas e dinâmicas, consigo me comunicar com o leitor de forma prática e direta. Quem utiliza o Instagram para ler sobre moda encontra no meu perfil dicas de looks, assuntos como as últimas tendências, eventos de moda, sugestões de filmes e livros. Por ser jornalista, alcanço mais credibilidade do que as outras blogueiras com relação às minhas postagens. Faço pesquisas com seleção de imagens e conteúdo, para que minha conta no Instagram seja diferenciada; ao escrever para um público que deseja ler sobre o assunto assim que ele acontece, tenho que ficar atenta em todas as premiações, semanas de moda internacionais e tendências, para poder transmitir essas informações em primeira mão, com qualidade, originalidade, dados corretos e precisos.

Por outro lado, como assessora de imprensa de grandes marcas nacionais, atuando junto ao marketing de algumas grifes, acabo procurando blogueiras e influenciadoras em busca de parcerias para as marcas que atendo, já que divulgar as marcas através delas é uma nova forma de publicidade que vem sendo adotada. Com isso, tenho o cuidado de escolher as influenciadoras digitais e blogueiras que postam imagens cujas legendas tem

¹ Disponível em <https://www.raquelpf.com>. Acesso em 22/04/2017

² Disponível em <https://www.instagram.com/quelpf/>. Acesso em 22/04/2017

bom conteúdo, que são criteriosas com a qualidade e quantidade de posts e que possuem credibilidade no mercado.

Como leitora, pude acompanhar como as principais revistas de moda foram se reposicionando e se remodelando para atender a um novo mercado online. Desejamos ler conteúdos de moda renovados a cada instante, acompanhamos as revistas nas redes sociais e ficamos em busca de novas postagens sobre os últimos lançamentos internacionais. Por serem informações dadas por revistas de renome, como por exemplo Vogue, Elle e Glamour, absorvemos essas notícias como sendo verdades absolutas e regentes do estilo de vida de quem segue as tendências de moda.

Com as novas plataformas como smartphones e computadores, as notícias começam a chegar de forma mais democrática e prática através da internet. Ao acordar diariamente não se tem mais a necessidade imediata de se abrir o jornal para ver o que vem acontecendo no mundo, basta acessar o celular e entrar nas redes sociais.

Dentre as notícias e informações do setor de comunicação, a moda vem se destacando e ampliando ainda mais seu espaço no cenário. As informações sobre ela passaram a rodar o mundo através de sites especializados, revistas, jornais e principalmente através das redes sociais de blogueiras e influenciadoras digitais.

Esse rápido fluxo de informações afeta imensamente o setor de comunicação de moda; as pessoas que consomem moda querem saber a cada instante qual a nova tendência, quais as novas marcas que surgiram e o que as celebridades usaram em grandes premiações. Ninguém mais espera para ler um compilado crítico de um jornalista de moda, cada um quer analisar e tirar suas próprias conclusões no mesmo instante que observa o que está acontecendo.

Com a expansão da moda e o interesse das pessoas em falar sobre esse assunto, surgiram novas profissões ligadas ao tema, como o colunista e o comentarista de moda, que são pessoas que têm apenas um conhecimento básico sobre o ramo de negócio, mas que desejam se utilizar dele como forma de ter uma nova profissão. As blogueiras surgiram inicialmente nesse cenário, mas hoje em dia, já têm um grande reconhecimento por veículos e jornalistas influentes, como pessoas que também tem informações relevantes sobre o assunto.

A cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, vê surgir a cada instante novos leitores de moda, instigados a se interessar por esses assuntos, já que a “cidade maravilhosa” voltou a sediar grandes eventos do setor. No lugar da famosa semana de moda carioca “Fashion Rio”, foram criados o “Veste Rio” e o “Rio moda Rio”. No primeiro, ao ver a

necessidade de se destacar e se reinventar no ramo, duas grandes publicações de moda brasileira, a Vogue e o Caderno Ela do Jornal O Globo se juntaram em um evento que une *outlets*, desfiles de novas coleções das marcas e palestras. Ou seja, é uma forma de democratizar a moda, já que o evento é aberto ao público.

Eventos como esses são uma forma de atrair os antigos e novos leitores de veículos de moda e levá-los a se interessar por desfiles e poder ter a oportunidade de ver de perto clássicas e novas marcas desfilando as novas tendências que vão tomar conta das lojas em todo o país.

A necessidade de “alimentar” esse novo leitor de moda também fez com que, em maio de 2017, o clássico caderno Ela de moda do Jornal O Globo experimentasse uma remodelação histórica. O caderno passa a circular todo domingo em formato de revista, com entrevistas, editoriais e matérias mais elaboradas, para atender ao novo público que deseja consumir informações de moda.

Segundo o portal oficial do Clube do Assinante O Globo³, a antiga Revista de domingo do jornal se transformou em Ela Revista que vai passar a circular todos os domingos com conteúdos de moda, decoração, beleza, gastronomia e comportamento, além de opiniões de colunistas e novas seções. Já o tradicional Caderno Ela publicado aos sábados foi remodelado e agora só aborda conteúdos de moda, com grandes reportagens, novidades de tendências, editoriais e entrevistas com ícones nacionais e internacionais.

No capítulo 2 desse trabalho, é analisado como a comunicação foi se modernizando junto com a democratização da moda, e como as revistas de moda, veículos clássicos de comunicação, foram se readaptando a essa necessidade de gerar uma multiplicidade de conteúdos que atendam aos novos leitores e às novas tecnologias de acesso à informação.

Além disso, o capítulo também aborda como as revistas de moda, a exemplo da Vogue, Elle e Bazaar, passaram a se utilizar das redes sociais para influenciar e se conectar aos seus leitores, já que estamos em uma época em que as redes sociais são o principal lugar de contato das pessoas com as informações em circulação.

As novas formas de se comunicar com seus clientes e consumidores é o tema do capítulo 3, que aborda como marcas passaram a se comunicar na nova era digital; as pessoas procuram grifes que se identifiquem com seus estilos de vida e ideais, e se

³ Disponível em: <https://clubesoumaisrio.oglobo.globo.com/>. Acesso em: 01/05/2017

utilizam de peças publicitárias focadas em pessoas reais, intermediadas pelas blogueiras e influenciadoras digitais e não por supermodelos.

O capítulo 3 também aborda como as marcas estão se reposicionando para se comunicar com um consumidor mais observador e exigente, que acompanha todos os passos da marca que consome, desde a confecção dos produtos até a elaboração de desfiles e campanhas. Também é abordado como as marcas estão se comunicando de forma direta com seus clientes, transmitindo desfiles em tempo real nas redes sociais e interagindo com seus seguidores em páginas como Instagram, permitindo uma maior abertura de comunicação com seus consumidores em todas as plataformas digitais possíveis.

Para exemplificar como essas marcas vêm adotando essas novas formas de comunicação com seu cliente, a obra “A moda imita a vida”, de André Carvalhal, é usada para mostrar como está ocorrendo o reposicionamento de marketing das grifes para se comunicar com clientes que já possuem muitas informações e produtos. Sendo assim, essas marcas devem ter diferenciais que cativem e fidelizem seus clientes. Cada uma deve tomar seu espaço na sociedade e se impor com um DNA próprio que a distinga das demais, para isso elas estão se utilizando sempre das novas estratégias de comunicação que vão surgindo a cada momento, e moldando a forma como se dirigem ao seu público consumidor.

As grandes grifes internacionais, como a francesa Chanel, que surgiram nos primórdios da alta costura do século XX, foram as que mais sofreram, tendo que se modernizar e se readaptar a uma nova sociedade renovada que consome informações e produtos inéditos a cada instante, e que deve ser continuamente instigada por novas tendências e novas plataformas digitais que forem surgindo.

Se antes eram apenas as revistas que as destacavam, hoje em dia, elas devem se comunicar com a multiplicidade de veículos e novas mídias existentes, sejam eles os clássicos meios de comunicação ou as blogueiras e influenciadoras digitais.

O surgimento dessas blogueiras e/ou influenciadoras digitais como novas alternativas de comunicação de moda é o assunto do capítulo 4, que exemplifica como elas se relacionam com seus leitores, como produzem seus conteúdos, como passaram a ter seu trabalho reconhecido pelos seus seguidores, pelos principais veículos de comunicação de moda e por grandes marcas que passam a investir nelas como ponto chave de novas campanhas de marketing.

O capítulo aborda o grande papel influenciador dessas jovens na era digital, que fez inclusive com que isso se tornasse uma nova profissão e uma nova maneira de “comunicar” moda no século XXI.

A influência das postagens das blogueiras e sua relação com o fomento ao consumo são assuntos abordados no capítulo 4, que leva em conta a transformação dos consumidores em mercadorias, e a nova organização da sociedade em que as pessoas se tornam ao mesmo tempo divulgadores de mercadorias e as próprias mercadorias que eles mesmos promovem.

2. Modernização da comunicação e a democratização da moda

O conceito “moda” é algo abrangente, ele define desde roupas e acessórios até cosméticos e perfumes. Ela é um reflexo de uma sociedade segundo os momentos vigentes, sejam eles políticos, sociais, artísticos, filosóficos e econômicos, representando como as pessoas estão vivendo e tentando se comunicar em cada época.

A moda influencia o consumo, rege mercados, impulsiona economias e une várias pessoas em torno de determinadas tendências. Quem pelo menos uma vez na vida não viu do Brasil ao Japão uma pessoa comum ou celebridade usando desde uma camiseta branca até um modelo de bolsa clássica Louis Vuitton igual?

Se antigamente tendências e o que “está na moda” eram transmitidos no “boca a boca”, através de cartas ou recados; hoje em dia, são comunicadas em segundos de uma parte a outra do planeta Terra; mas esse processo demorou diversos anos para chegar a etapa atual.

Na sua origem, a moda era pouco democrática e muitas vezes inacessível, já que quem tinha acesso a produtos, roupas e acessórios mais caros e atuais para a ocasião era a nobreza. Até o século XIX, os artigos da alta costura eram exclusivos, com poucas alterações de estilo e reservados àqueles que pertenciam às cortes.

Durante a Revolução Industrial, a moda começou a passar por grandes mudanças. As máquinas eram sinônimo de maior produção da uma mesma peça, o que contribuía para a sua popularização. Os artigos, que passaram a ser produzidos em larga escala, eram vendidos em mais de um estabelecimento; assim, quando apareciam peças semelhantes em diversas lojas concorrentes, desencadeavam-se novos rumos no estilo de moda, ou seja, surgia a construção da chamada “tendência de moda” (FRINGS, 2012: 459).

Sendo assim, pode-se concluir que se antes a moda era ditada de “cima para baixo”, a partir de gostos e usos da nobreza, agora ela passa a ser ditada “de baixo para cima”, pois o que era mais visto pelas ruas ditava a nova “moda”.

Com frequência, a aceitação da moda é descrita como um ciclo da moda. É difícil categorizar ou teorizar sobre a moda sem ser demasiadamente simplista. Mesmo assim, o ciclo da moda é referido como uma curva em forma de sino que engloba cinco fases: introdução, aumento da popularidade, pico de popularidade, queda da popularidade e rejeição. O ciclo pode refletir a aceitação de um só modelo de um designer ou de uma “tendência” (FRINGS, 2012: 62).

No fim do século XX, a nova revolução tecnológica dos meios de comunicação causou uma profunda mudança na forma de se produzir e consumir moda.

O desejo por roupas da moda foi estimulado pela maior disponibilidade dos produtos, mas também pelos novos meios de comunicação, como o serviço de correio, as revistas, os jornais, o telefone, os automóveis e, mais tarde, as viagens de avião, o rádio, o cinema, a televisão e o computador (FRINGS, 2012: 13).

Foram os avanços tecnológicos que modernizaram a forma de se produzir moda, da confecção sob medida para a produção nas máquinas de costura da era *ready-to-wear* (roupas prontas para o uso). Esses avanços tecnológicos também transformaram a comunicação de moda, com o surgimento de aparelhos digitais e a internet.

A disseminação dos meios de comunicação fez com que a moda atingisse a população de uma maneira sem precedentes, chegando a todas as classes sociais e possibilitando um maior consumo de produtos e informações.

Com o avanço maior das tecnologias no século XXI, a moda se tornou mais dinâmica e acessível. Hoje em dia, as tendências que demoravam até dois meses para vir a conhecimento público através das revistas, com o avanço da internet passaram a ser visualizadas em tempo real, online, nos sites das próprias marcas e nas suas redes sociais. E também pelo público que vai ao desfiles através de *Snapchat*, *Instagram* e *Facebook Live*. A tecnologia aproxima cada vez mais o usuário da moda dos produtos que ele almeja, a partir de avanços como lojas virtuais, revistas especializadas disponíveis em versões digitais etc.

2.1 A reinvenção das revistas de moda

As publicações impressas de moda na forma de revistas começaram a ser editadas na Europa em 1800, totalizando dezoito revistas de moda em Nova York e na Filadélfia. Dessas revistas, duas delas ainda são publicadas hoje em dia: a *Harper's Bazaar* americana (fundada em 1867) e a parisiense e a *Vogue* americana (fundada em 1894).

Elas foram durante anos a única fonte de informação da sociedade, disseminando as últimas tendências de estilo européias.

Costureiras de outros países copiavam os estilos da melhor forma possível com os tecidos disponíveis. À medida que as mulheres adquiriam uma maior consciência dos estilos de moda por meio das revistas e de outros meios de comunicação de massa, seu desejo de vestir esses estilos foi aumentado. Quanto mais rápido um estilo era adotado pelo público, maior era a demanda por novos looks (FRINGS, 2012: 14).

Os anúncios divulgados nos principais veículos de comunicação foram sofrendo uma adaptação ligada à necessidade de uma remodelação de seus conteúdos. Antes eles eram produzidos apenas para veículos impressos e hoje em dia eles têm que ter versões também digitais para os sites dos veículos e outras plataformas de comunicação como Instagram.

As novas estratégias adotadas por grandes revistas como Vogue, Glamour e Elle são a da multiplataforma e possibilidades de anúncios digitais para grandes marcas. Essas revistas oferecem até mesmo “pacotes” de publicidade em todas as suas plataformas, para que o veículos possa cada vez mais compartilhar o conteúdo de determinada grife.

A Revista Glamour Brasil, por exemplo, em maio de 2017 ofereceu para as marcas anúncios de Dia dos Namorados, cuja publicidade poderia ser vinculada em seu site, página do Facebook ou com imagem em seu perfil do Instagram. Isso demonstra o quanto os tradicionais veículos estão tendo que se remodelar até mesmo para manter seu quadro de anunciantes, que são a fonte publicitária de renda das revistas.

Os anúncios transmitem uma forma de representação do luxo e do glamour pertencentes ao universo fashion, relacionando discurso a uma forma social. O que importa aqui não é o que/quem/como se representa a marca, mas sim o que a marca está representando para quem vê um anúncio. A publicidade de moda deve, e quer, passar sofisticação e elegância, fazendo com que o target fique intimamente ligado ao conceito da campanha. Sendo assim, nada mais adequado que uma imagem bem explorada que transmita com elegância e glamour a mensagem do anunciante. A moda aparece permanentemente relacionada à estética, e a publicidade de moda passa a se configurar como um cosmético da comunicação. A imagem se torna mais importante que qualquer outro elemento, pois anúncios de moda são altamente visuais, estéticos, utilizam a sedução pela aparência, prometendo, com grande frequência, beleza e sofisticação (ALONSO & GOBBI, 2015: 15).

Com a ampliação das possibilidades de comunicação, as grandes empresas de informação deixaram de deter a verdade absoluta sobre os conteúdos. Nos dias de hoje, o cliente além de consumir, também produz. As empresas em geral e a mídia têm que lidar com indivíduos que consomem e geram informação na rede mundial de computadores. Com o passar do tempo, a tendência é que mais pessoas devam acessar a internet, aumentando o contingente de *prosumers* (indivíduos produtores e consumidores).

As editorias de moda de grandes revistas e jornais, as lojas e grandes grifes de moda e até mesmo os consumidores precisaram se readaptar e passaram a adotar novas formas de comunicação, saindo do clássico papel impresso para transmissões de desfiles ao vivo em aplicativos e até mesmo a nova plataforma de consumo “*see now buy now*”, que consiste em desfilas roupas que, no dia seguinte já estarão à venda nas lojas, fugindo do modelo clássico de desfiles.

Como lembra Frings:

O desenvolvimento da comunicação moderna tem tido um enorme impacto sobre a indústria da moda. Comunicações que antes levavam dias ou semanas para acontecer hoje acontecem instantaneamente. Uma variedade de sistemas de comunicação fornece aos profissionais da moda e também aos consumidores informações minuto a minuto sobre a moda. Comunicações precisas, oportunas e úteis são essenciais para o sucesso das empresas de moda (FRINGS, 2012:51).

O surgimento de novas plataformas de comunicação, como *tablets*, *smatphones*, etc; fizeram surgir novas formas de comunicação como *Facebook*, *blogs*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, etc. Essas novas tecnologias foram desenvolvidas para possibilitar o rápido compartilhamento de textos, imagens e mensagens entre pessoas através da Internet.

No Facebook, por exemplo, você pode conversar, compartilhar fotos, links, imagens e textos com os seus amigos adicionados na rede social e também acompanhar os conteúdos postados por grandes veículos, marcas, lugares, etc. Já no Instagram, você só pode compartilhar imagens e vídeos, mas tem a possibilidade de “seguir” (acompanhar) milhares de pessoas, lugares, serviços, lojas, revistas e qualquer outra coisa do mundo todo que tenham um perfil na rede social.

Os meios de comunicação vêm, cada vez mais, fomentando a indústria da moda, tornando-a um dos campos mais férteis e lucrativos da sociedade de consumo. Ela, por

seu turno, visualiza a moda como um de seus principais campos de expansão, percebendo, na mídia, uma principal forma de vender e se utilizar do consumidor/seu espectador.

Cada nova geração é marcada pelas mudanças em seus tempos. Essa geração de jovens que cresceu em meio a tecnologias como internet, redes sociais e outros novos *gadgets* (aplicativos) é considerada a nova geração Y (ou *millennials*), que tem “fome de informação”, vivem com os dispositivos mais modernos em suas mãos, são multitarefas e que são “hiperconectados”, ou seja, praticamente não vivem sem internet.

O desafio agora para as marcas e os meios de comunicação é encontrar uma linguagem e se adaptar a dinamicidade dessa nova geração, se conectando de forma versátil para conversar sobre os assuntos e as tendências que esses jovens seguem.

Essa geração inquieta é ativa, deseja se inserir e fazer parte da produção de conteúdo dos veículos que ela segue, opinando em pautas e discussões. Das marcas, esses jovens esperam mais inclusão e um diálogo em que suas vontades e desejos sejam ouvidos.

Para a nova juventude Y, o amanhã já é agora e o consumo vem aumentando cada vez mais a cada instante. Assim que é lançada uma bolsa de uma grande grife internacional, o mundo inteiro sabe da novidade através do *Instagram* da própria marca, que transmite em tempo real o que acontece no “*backstage*” (no mundo da moda o termo significa internamente, por detrás da parte visível ao público) e principalmente pelas redes sociais das *it girls*, termo que designa as novas formadoras de opinião.

[...] estas meninas ganharam espaço na imprensa de moda quando a jornalista inglesa Plum Sykes passou a entrevistá-las para perfis da *Vogue Americana*. (...) uma espécie de madinha das *it girls*! – viajava entre Nova York e Los Angeles para levar para as páginas da mais importante revista de moda do planeta aquelas que inspiravam tantas outras (GARATTONI, 2010: 18).

O termo *it girl* surgiu quando algumas meninas começaram a se destacar nas plataformas como blogs e Instagrams por postarem suas fotos de *looks* (denominação que designa a roupa completa que a pessoa está usando) de maneira que os tornassem tendência entre as pessoas que as seguiam. Essas garotas passavam a angariar milhares e até milhões de seguidores nessa rede social, se destacando como influenciadoras digitais.

As novas *it girls* da era digital ocupam lugares de ditadoras de tendências que antigamente eram ocupados por grandes ícones da moda e personalidades como Jackie Kennedy, Audrey Hepburn e Grace Kelly, por exemplo.

A publicidade, os jornais, as revistas especializadas e, hoje em dia, a internet tiveram um papel relevante e indispensável para a solidificação da moda como um dos mais férteis campos da sociedade de consumo. A moda governa e orienta o comportamento do consumidor através dos meios de comunicação (VELHO, 2007:18).

A Revista Glamour, por exemplo, é uma publicação mais recente e adota um padrão ainda mais prático e dinâmico para a leitora moderna, já que a revista tem um formato pequeno, como se fosse um guia de bolso, estimulando o leitor a continuar consumindo veículos impressos.

Há ainda uma outra alternativa para os leitores do século XXI: a possibilidade de fazer assinaturas digitais, que agora, além da revista impressa, disponibiliza seu conteúdo para ser lido em tablets e smartphones, trazendo a facilidade de se ter informações atualizadas diariamente pela equipe da revista.

Para Mônica Salgado⁴, ex-diretora de redação da Revista Glamour Brasil, as novas tecnologias chegaram para revolucionar o mercado e modernizar não só a comunicação interpessoal, como também a forma como a moda é consumida, olhada e desejada:

Acho que essa evolução significativa é uma consequência também de uma geração bastante egocêntrica, exibicionista, sem levar isso como crítica, é uma geração com um *street style* que bomba, por isso que as blogueiras e ‘look do dia’ bombam, é um fenômeno de uma geração que gosta de se mostrar, se expressar e de ser aplaudida (SALGADO, 2017).

A multiplicidade de possibilidades ao acesso de informações revolucionou a comunicação de moda, tornando-a cada vez mais dinâmica e com um aumento da quantidade de matérias para os seus leitores, sejam elas vindas de grandes veículos, de mídias espontâneas ou de influenciadores de moda e suas páginas nas redes sociais. Isso fez com que as grandes revistas de moda sentissem a necessidade de mostrar um conteúdo diferenciado, para não perder seus leitores, gerando um aumento de investimento em plataformas alternativas como revistas digitais e a readaptação dos conteúdos delas para as redes sociais, que demandam algo mais objetivo e imagético.

⁴Entrevista concedida à autora deste trabalho, em 08/03/2017. Via whatsapp em Rio de Janeiro.

Os leitores esperam que os principais veículos de moda que ele acompanha consigam sobreviver a nova era digital, fornecendo conteúdos de qualidade. Para eles, as redes sociais trouxeram uma maior possibilidade de participação e interação com suas revistas favoritas, informações compartilhadas mais rapidamente e a cobertura dos principais acontecimentos quase sempre em tempo real; mas cabe aos meios de comunicação conseguir manter esse leitor, que agora também virou seu “seguidor” e está cada vez mais exigente diante de uma variedade de fontes de informações.

2.2 Revistas de moda como influenciadoras nas redes sociais

Se, antigamente, as grandes revistas de moda tinham apenas as jornalistas e estilistas como formadoras de opinião para suas leitoras, hoje em dia o termo “formadores de opinião” tomou conta de todas as vertentes e elas passaram a ditar moda, orientar as novas formas de consumo e até mesmo fazer marcas desconhecidas passarem a ter milhões de seguidores nas redes sociais.

Para se ter ideia do poder de persuasão e pessoas interessadas em saber o que as “*it girls*” comem, como vivem e o que vestem, é interessante notar que o perfil do Instagram da blogueira Camila Coelho possui 5,1 milhões de seguidores, enquanto o da própria revista Vogue Brasil possui 1,6 milhões de seguidores. No Instagram da revista brasileira, considerada a mais importante revista de moda do país, as fotos postadas tem uma média de 2.500 curtidas, enquanto o da blogueira tem uma média de 60.000 curtidas.

Com uma forma estratégica de aumentar ainda mais seu número de leitores e não “perder” seguidores nas redes sociais, os grandes veículos de comunicação de moda passaram a “absorver” essas influenciadoras como colunistas e parceiros das revistas e sites para que o seguidor da fulana “x” passe a ler a revista “y”, já que ela também escreve para lá.

A jornalista e influenciadora de moda Victoria Ceridono (que possui 500 mil seguidores no Instagram) começou a ficar famosa quando iniciou seu blog com dicas de beleza, através de fotos e vídeos no seu site, o portal intitulado “Dia de *Beauté*”⁵. O site foi um dos primeiros blogs brasileiros, criado em 2007, por Victoria, quando ela ainda estava na faculdade e estagiava no site Chic, da jornalista Gloria Kalil. Em 2015,

⁵ Disponível em: <http://www.diadebeaute.com>. Acesso em 09/05/2017

inclusive, seu blog se transformou no livro “Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem para a Vida Real”.

Figura 1



Postagem no Instagram da Revista Glamour onde a colunista de beleza viaja para cobrir o desfile da Dior⁶

A fama de Vic, como é apelidada, tomou tamanha proporção, que ela se tornou colunista de beleza e viagem da revista Vogue Brasil e correspondente do veículo em Londres, e hoje em dia, ela ocupa o cargo de editora internacional da Revista Glamour Brasil.

A colaboração e inserção de Victoria Ceridono na equipe de duas grandes revistas de moda demonstra como os tradicionais meios de comunicação vem inserindo novas comunicadoras da área em seus cenários. Além de também ser jornalista, Victoria tem um grande poder de persuasão entre seus milhares de seguidores nas redes sociais, e ajuda os veículos a “ingressar” nessas novas plataformas das redes sociais.

Para Mônica Salgado, muitas revistas ainda não entenderam muito bem como funcionam as redes sociais. Como a edição brasileira da Glamour nasceu em 2012, já surgiu conectada, e sendo o título mais jovem do mercado editorial nacional, muito ligada ao engajamento e com a participação das leitoras em todas as etapas de produção de conteúdo digital e impresso.

Mônica comenta:

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BT-hJXdj2lF/?taken-by=glamourbrasil>. Acesso em 12/05/2017

Não adianta a revista viver em uma realidade paralela diferente do seu leitor, senão você corre o risco de falar com as paredes. Você está falando para um público real, e esse público real se comunica via redes sociais, por isso a gente tem que falar a língua dele (SALGADO, 2017).

A Revista Glamour permite que seu leitor seja também co-criador e colaborador da Revista. Algumas capas da edição impressa são escolhidas através de votação dos leitores que podem opinar entre algumas opções, qual será a escolhida da edição seguinte. Seu site também disponibiliza um portal intitulado “Comunidade Glamour” para o qual a leitora pode enviar foto de um look seu para as repórteres da revista. Os preferidos da redação ficam disponíveis para votação no site e o mais votado vai para a edição impressa.

A colaboração entre o leitor e o veículo de comunicação permite que o consumidor se sinta inserido e representado no meio que ele consome, sendo mais um estímulo para que ele obtenha notícias daquela Revista que “conversa” diretamente com seu público alvo.

O conteúdo jornalístico de moda vem se adaptando a nova transformação online, com jornais e revistas digitais, podendo ser lidas através de aplicativos, com designs de interface. Para fugir do formato do impresso e deixar esses conteúdos mais participativos, interativos e dinâmicos, os veículos tentam, cada vez mais, se atrelar a formatos mais atrativos para os novos “leitores 360°”, que ficam conectados 24h por dia. As novas plataformas multimídias *touch screens* (sensíveis ao toque) e interativas permitem que a notícia seja dada ao leitor em novas dimensões e novos formatos.

Na nova era da multiplicidade digital, as revistas passaram a virar uma espécie de marca, que realiza grandes eventos, vende produtos com seu “nome” e também anúncios em seus Instagrams e outras redes sociais. Editores de grandes veículos impressos passam a adotar novas estratégias para permanecer bem no mercado e com um produto impresso exposto em multiplataformas dinâmicas.

As marcas vêm adotando novas posturas para poderem ter ainda mais força nas redes sociais, principalmente pelo grande número de seguidores no Instagram dos grandes veículos de comunicação de moda. A Vogue Brasil, por exemplo, possui 1,6 milhão de seguidores no Instagram, a Vogue americana 13,4 milhões de seguidores e a Glamour Brasil possui 1 milhão de seguidores.

O consumo não é nem a prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo

vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2000: 206).

As redes sociais também permitem parcerias entre grandes marcas e renomados veículos de comunicação, com a realização de grandes eventos junto aos anunciantes, a exemplo do Glamour Beauty Festival, evento de beleza realizado pela Revista Glamour em São Paulo, que conta com a parceria de empresas de beleza como por exemplo a Dermage, gigante do mercado de cosméticos. Esses eventos unem as leitoras das revistas com as consumidoras, alcançando um número ainda maior de pessoas.

O mercado de comunicação voltado para as marcas de luxo, como publicações a exemplo da revista Vogue passam a reunir ainda mais conteúdos densos e mais elaborados e matérias mais complexas, resultado de um mês inteiro de entrevistas e pesquisas; o leitor conectado e engajado espera mensalmente esse material chegar em sua casa.

Estamos vivendo em uma sociedade com uma outra relação com o tempo, é como se as pessoas não pudessem esperar nem 5 minutos para possuir novos produtos. As plataformas digitais e a diversificação da mídia no século XXI exige um leitor de moda antenado, que conheça desde marcas clássicas até aquelas que surgiram na última semana. Isso é decorrente de um século definido como da moda moderna, que está inserida em uma sociedade de consumo em que são diversas as opções de marcas, preços, qualidade de tecidos e tipos de confecção.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. ‘Todas as indústrias se esforçam em copiar os métodos dos grandes costureiros. Essa é a chave do comércio moderno’: o que escrevia L. Cheskin nos anos 1950 não foi desmentido pela evolução futura das sociedades ocidentais, o processo de moda não cessou de alargar sua soberania. A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XXI difundiu-se com efeito para toda a esfera dos bens de consumo: por toda parte são instâncias burocráticas

especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos (LIPOVETSKY, 1989:159).

As revistas têm a função de manter seus leitores "sempre à frente" dos últimos produtos lançados e novas tendências, e seus seguidores as têm como fonte de informações mais qualificadas sobre moda. Se a cada edição impressa mensal são publicados milhares de dicas e novidades de maquiagem, roupas, acessórios, restaurantes etc; com o surgimento das redes sociais, esses leitores têm esse número de informações triplicadas.

Cada perfil de veículo como Vogue, Elle e Glamour posta cerca de 30 imagens por dia no Instagram em dias normais e em média 50 em dias de semana de moda. Isso se dá porque a sociedade de consumo e as marcas vem produzindo tantos "desejos" nos seus consumidores a cada instante, e as publicações mensais passam a ser um apoio para transmitir tamanho conteúdo para os leitores.

A mestre e pesquisadora em Moda, Cultura e Comportamento Paula Acioli⁷ afirma que mesmo estando sempre atenta às redes sociais, mantém inabalado seu hábito de ler revistas e jornais de mod impressos. Ela considera que profissionais de moda devem estar sempre conectados com tudo que diz respeito ao tema:

Mesmo estando sempre atenta as redes sociais, ainda me valho muito dos bons e velhos jornais e revistas impressas. A comunicação digital é um caminho sem volta, mas acho saudável fazer um mix. Não é uma regra, mas observo que, muitas vezes, notícias em impressos, trazem mais detalhes e profundidade do que as que circulam nas mídias eletrônicas. Isso fora a questão da credibilidade: a difusão e veiculação de notícias na Internet ainda precisam de ajustes no que tange a questão de credibilidade e seriedade. Nos dias atuais, todos podem ser "jornalistas", "repórteres", "testemunhas oculares". Não há um filtro, uma seleção, uma curadoria satisfatória do que se veicula. Verdade e transparência nem sempre andam juntas em impressos, nas mídias digitais, pelo menos por enquanto, menos ainda. E como pesquisadora e especialista ainda valorizo muito a questão da verdade e de fontes e notícias devidamente apuradas. Penso que muitos ajustes ainda serão feitos daqui para a frente. Mas por enquanto pratico esse mix. (...) Leio jornais diariamente e dezenas de revistas de moda e negócios por mês. Mas estou sempre atenta ao Instagram, a artigos e matérias de moda em sites e plataformas. (...) gosto de poder fazer esse mix entre impresso e digital. Ler uma revista ou um jornal ainda é para mim um ritual que aprecio muito: o perfume das folhas de papel, o tato, o volume de um impresso nas mãos é uma experiência diferente das que temos ao

⁷ Entrevista concedida à autora deste trabalho, em 09/05/2017. Via whatsapp em Rio de Janeiro.

fazermos uma leitura eletrônica. Por outro lado, as cores, a alta resolução de imagens e o movimento muitas vezes presente em matérias digitais, te fazem ter um outro tipo de experiência. Ambas a meu ver, extremamente importantes para profissionais, que como eu, precisam estar conectados com tudo o que diz respeito a moda (ACIOLI, 2017).

Moda e sociedade de consumo são vertentes extremamente interligadas pelo fato de se organizarem da mesma forma, geridas pela novidade, muitas opções e pela importância de signos e do consumo como prisma da vida e da organização em sociedade. A sociedade de consumo é fomentada pela novidade, que é a mesma fonte motriz da moda, que é gerada por novas tendências.

Assim como na moda as tendências aparecem e desaparecem, novas plataformas de comunicação surgem e desaparecem a cada momento. Foi assim que aconteceu com redes sociais como o MSN, Orkut, etc, esses meios são sempre substituídos por novos, mais modernos e com mais tecnologias, que vêm de uma demanda de consumo do mercado.

3 Comunicação de grandes marcas na era digital

Uma multiplicidade de produtos vai se renovando a cada instante e faz com que as marcas busquem o inimaginável para se destacar entre a concorrência; isso torna o consumidor cada vez mais exigente em busca do “produto perfeito”.

No século XXI, mais importante ainda do que ter um produto bom, é ter um produto que as pessoas vão buscar adquirir para defini-las, ou seja, produtos que “abracem suas causas” e que disponibilizem a melhor experiência de compra; isso transforma o mercado de moda cada vez mais em uma selva onde marcas e pessoas disputam entre si tanto para vender, como para comprar o melhor produto e se inserir no seleto nicho de quem realmente “compra moda e um estilo de vida” e não apenas peças.

O objetivo final da publicidade é estabelecer a identidade de uma dada marca ou loja de modo tão sólido que os consumidores acabem procurando por ela e ela acabe se tornando uma ‘marca de destino’ (FRINGS, 2012: 39).

O Instagram, em particular, tornou-se um dos campos de batalha das grifes. Nesta perspectiva, o perfil virtual de uma personalidade já é considerado mais influente do que qualquer análise de moda da imprensa segmentada, tendo em vista o fato de que “pessoas estão se tornando marcas e tudo o que uma marca quer é ser uma pessoa” (NOBRE, 2014).

A “briga” passou a ser disputada pelos setores de marketing das grifes e lojas: quem desenvolve a melhor ação, a melhor campanha e quem, conseqüentemente, vende mais.

Com essa mudança na filosofia do marketing, hoje a indústria se empenha para descobrir o que os consumidores vão querer comprar fazendo pesquisas e, em seguida, tenta desenvolver os produtos que atendam a essas necessidades. Os profissionais da indústria da moda se atualizam constantemente sobre o comportamento do consumidor em busca de pistas, tais como quais produtos os consumidores podem precisar ou querer comprar no futuro. Eles contratam empresas de marketing ou escritórios de pesquisa em comportamento para analisar estilos de vida e comportamentos de compra (FRINGS, 2012: 39).

O surgimento da internet modificou a forma do relacionamento interpessoal e a ligação entre as marcas e seus consumidores. A indústria da moda também teve que se adaptar a essas mudanças, já que os assuntos de moda deixaram de ser tema apenas das revistas especializadas, passando a fazer parte do vocabulário das blogueiras.

Com a redução das distâncias, fruto do século XIX e XX, o consumo se tornou algo globalizado e as informações de moda, como fotos de produto, relatos em blogs e demais mídias sociais como Instagram e Facebook passaram a influenciar fortemente o modo como os jovens de diferentes países se vestem. Essas novas mídias sociais que surgem a cada instante mudaram os hábitos de consumo referentes à moda.

Além disso, elas tem um alcance muito grande e produzem conteúdos que podem ser digitalmente publicados de forma livre, sem censura direta e aberto para o acesso de quem desejar ler. “As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou seja, em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais” (GABRIEL, 2009: 20).

As grandes marcas internacionais estão adotando estratégias originais de comunicação na nova era digital. Em 1868, foi criada a Federação Francesa de Alta Costura que serviu para reconhecer e regulamentar o trabalho de marcas de alto luxo, que até hoje se destacam no mercado como grandes expoentes da moda. Pertencer a um grupo consumidor desses tipos de produto de alto valor, significa status e pertencimento social; é um prazer individual de se sentir com uma peça quase única, de alta qualidade, confeccionada através de altos processos de desenvolvimento.

As marcas de luxo sempre foram famosas por ditarem as tendências que regem a moda no mundo todo. Se, antes, uma peça de moda desfilada em uma semana de moda internacional semanas ou meses depois virava “febre” no mundo todo, inclusive sendo alvo de falsificações, hoje em dia, com a rapidez na transmissão de notícias, no mesmo instante que uma nova peça dessas é desfilada, ela é vista no mundo todo e vira tendência instantaneamente.

Com a interligação das pessoas e das informações no século XXI, a cada ano surgem novas marcas de alto luxo, e as grandes grifes devem adotar novas estratégias para se comunicar com antigos e novos clientes que se utilizam majoritariamente da internet para obter informações.

Como qualquer mercado, o mercado de luxo sente a explosão dos custos de lançamento e de publicidade, pensa à durabilidade de sua imagem, reforça sua história e procura por outras opções de produtos. O luxo é promoção da imagem pessoal, mais do que imagem de classe. O consumidor de luxo, cada vez mais individualizado, faz emergir um tipo ideal multifacetado, que mistura diferentes objetos, preços e estilos, ao criar uma relação afetiva com os bens de luxo. Com o marketing sensorial, com a intenção de acionar os cinco sentidos, surge o luxo

emocional, experimental e psicológico: o corpo, a saúde, as experiências, as viagens, o bem-estar, o teatro das aparências, assim o luxo tende a colocar-se a serviço do indivíduo privado e de suas sensações subjetivas, com o direito à felicidade. É normal aceder às marcas. A idade pós-moderna é o teatro da democratização dos desejos e das compras de luxo (DEMETRESCO, 2015: 40).

A grife francesa Chanel foi criada em 1913, pela estilista Gabrielle Bonheur Chanel e suas peças ficaram marcadas pelos cortes que representavam a elegância simples, com tecidos de alta qualidade, representantes da Alta Costura francesa. A estilista desenvolvia peças que representavam a libertação da mulher dos corpetes, por isso foi revolucionária para sua época.

Em 1917, a francesa Coco Chanel, como era popularmente conhecida, teve seu trabalho reconhecido mundialmente por alguns dos veículos de comunicação mais importantes da época, a Vogue britânica, francesa e americana, onde ela teve representado seus vestidos de alta costura e foi chamada de “ditadora da malha”.

Anos depois, a grife foi se remodelando e se readaptando às novas formas e veículos de comunicação de moda, e hoje em dia, com o comando do estilista Karl Lagerfeld, a Chanel se comunica de forma imediata com seu público. Em seu site, pode-se fazer compras online, ter acesso a história da grife e fotos dos últimos desfiles, no canal no YouTube pode-se ver os vídeos completos das passarelas e campanhas de roupas, acessórios e perfumes. O Instagram é um dos principais meios de comunicação da marca francesa (que tem 21,6 milhões de seguidores na rede social), onde é transmitido em tempo real os desfiles, são postadas as fotos das peças que são lançamento e das principais celebridades vestindo a marca em grandes eventos.

O último desfile⁸ da linha *Cruise* 2017/ 2018 da grife que aconteceu em maio de 2017 foi transmitido via site e Instagram em tempo real, teve as fotos de seu backstage e modelos vestindo a coleção imediatamente postadas no perfil da marca na rede social e também foi transmitido nos sites e perfis nas redes sociais das principais revistas de moda no mundo, já que as principais jornalistas e influenciadoras estavam presentes no desfile em Paris.

⁸ Disponível em http://www.chanel.com/pt_BR/moda/colecao/desfile-cruise-2017-18-paris.html . Acesso em 07/05/2017

3.1 Novas estratégias de marketing para unir marcas e influenciadores digitais

A grande revolução transformou a moda em *prêt-à-porter* (termo francês que significa “pronto para usar”) e fez com que se pudesse produzir roupas em larga escala, de qualidade e a preços baixos. Hoje em dia, a questão mais importante é a remodelação dos grandes desfiles para que a roupa da passarela já esteja disponível para compra em menos de cinco minutos a partir do término daquele desfile. O importante é ter aquela roupa “*now*”, por isso o termo “*see now buy now*” (que significa comprar imediatamente o que é desfilado na passarela) vem redefinindo a forma de se observar e consumir moda no século XXI.

Para Paula Acioli, esses “ajustes” que acontecem hoje na moda, do calendário de desfiles a feiras de negócios, nada mais são do que respostas ao contexto, como, aliás, sempre foi o processo: o contexto despeja seus fatos e acontecimentos, a moda os digere e os devolve como ela os entendeu. E para ela esse processo é contínuo, sempre resultando em novos movimentos, sejam eles de adesão ou de oposição.

Se vivemos tempos frenéticos, onde a rapidez e a efemeridade imperam, nada mais natural que tenhamos processos como o “fast fashion”, (injustamente demonizado por alguns criadores) e o see now buy now (que na minha leitura, nada mais é do que uma espécie de “primo rico” do fast fashion, mas que tem o mesmo sangue circulando nas veias). E os processos na moda não irão parar por aí: há dez anos surgiu o fast fashion; há um ano nasceu o see now buy now e agora, um parente ainda mais rico, o e-commerce de luxo está chegando para colocar ainda mais lenha na fogueira. Em oposição a todos eles surgem os movimentos “slow something”, que não surgiriam se os “fast” não os tivessem provocado. É essa dinâmica da moda que me interessa estudar. Sem juízo de valor pontual. Mas simulando seu real valor para a História, com o devido distanciamento (ACIOLI, 2017).

As mídias sociais surgem devido a vontade das pessoas de se expressar livremente, compartilhar suas experiências de vida, trabalho, viagens, como uma forma de avaliação de serviços e produtos e como uma maneira de conseguir ganhar dinheiro se destacando ao realizar algo interessante para os outros usuários das redes sociais.

Assim como os outros segmentos, o mercado de moda e principalmente as lojas começaram a valorizar blogs e contas de Instagram de moda enquanto veículos de comunicação alternativos e seus autores, os chamados “blogueiros”, passaram a ser líderes de opinião e estrelas. Eles tem seus conteúdos postados, vistos por milhares de

pessoas, que passaram a ocupar seu tempo na visualização e leitura dos conteúdos postados pelos blogueiros.

A marca brasileira Schutz, de sapatos e acessórios, para poder se aproximar ainda mais do seu cliente que segue influenciadoras digitais e desejam comprar o que elas usam, resolveu programar várias viagens por ano intituladas “#schutztrip”; nelas, são levadas as principais influenciadoras digitais do momento para fazerem fotos de campanhas, postarem fotos nas suas redes sociais usando os produtos e também terem suas fotos postadas no perfil da marca no Instagram, promovendo um aumento de fluxo dos seguidores dessas influenciadoras para aquele perfil.

Essa é uma estratégia ao mesmo tempo de marketing com geração de conteúdo em imagens para o Instagram da grife e também uma ideia de organizar publiposts (como são chamados os posts de publicidade paga que as blogueiras fazem nas suas redes sociais) de forma mais espontânea.

As marcas que tiveram que se adaptar, algumas se adaptaram melhor e outras não, o que é lamentável, a realidade está aí e não é para você questionar, você fazer juízo de valor se é benéfico ou não, é uma realidade, ponto e a gente tem que aprender a lidar com isso, surfar nessa onda e tirar o melhor proveito (SALGADO, 2017).

Essas “*influencers*” passaram a ser legitimadas por grandes veículos de comunicação, pelos colegas e pelos leitores como as novas celebridades da era digital do século XXI. Com isso, as grandes grifes de moda passaram a pensar em campanhas e parcerias de negócios atreladas a este novo perfil de neocelebridades digitais.

A marca Amissima (que tem 142 mil seguidores no Instagram), por exemplo, fotografou em Março de 2017 uma de suas campanhas com as blogueiras Lala Rudge (que tem 1,5 milhão de seguidores no Instagram), Lele Saddi (que tem 200 mil seguidores no Instagram) e Lu Tranchesi (que tem 543 mil seguidores no Instagram); e a marca de acessórios e sapatos Dumond (que tem 476 mil de seguidores no Instagram), fotografou uma campanha de fim do ano com a Camila Coelho, blogueira brasileira com mais seguidores no Instagram, totalizando 6 milhões.

A ascensão das blogueiras de moda pode ser vista, por exemplo, em grandes eventos e semanas de moda nacionais e internacionais. Se antigamente a primeira fila dos desfiles era ocupada por grandes jornalistas especializados, agora passou a ser dividida

entre os jornalistas e as famosas blogueiras que passam a “ditar moda” e influenciar o consumo tanto quanto, ou mais, que os grandes veículos de comunicação de moda.

O prazer é um dos diferenciais que os blogueiros de moda deve ter são: atualizar seus sites e redes sociais constantemente com conteúdo novo e único, que prioriza uma boa pesquisa, quantidade e qualidade de posts (DETERBECK, LAMOREAUX & SCIANGULA, 2014: 355).

Figura 2



Postagem no Instagram da blogueira Thassia Naves, onde ela e outras blogueiras brasileiras viajam para cobrir o desfile da Chanel.⁹

No desfile da coleção Outono/ Inverno da grife Chanel (que tem 21,6 milhões de seguidores no Instagram), na semana de moda de Paris em Março de 2017, entre as jornalistas da Vogue na primeira fila estavam algumas das blogueiras brasileiras mais famosas, como Helena Bordon (que tem 972 mil seguidores no Instagram), Victoria Ceridono (que tem 499 mil seguidores no Instagram), Thassia Naves (que tem 2,8 milhões de seguidores no Instagram) e Camila Coutinho (que tem 2,2 milhões de seguidores no Instagram). Todas elas ganharam presentes da nova coleção da marca, que seria a desfilada, para poder usá-los no dia do evento.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BRVl27JArg/?taken-by=thassianaves>. Acesso em 15/04/2017

Esse fenômeno relativamente novo do surgimento de grandes influenciadoras digitais que vem de uma zona de anonimato para a grande ascensão do século, vem ocorrendo junto com a mudança e refinamento das *it girls* blogueiras/*influencers* digitais.

Para Vitorino Campos¹⁰, estilista da grife Animale e de sua marca homônima, as coisas vão acontecendo e a moda é mais uma artéria que entra na fusão dos novos movimentos. O estilista continua acreditando na importância dos veículos de comunicação; para ele, tudo é uma grande parceria: as blogueiras, as marcas e os periódicos.

Inicialmente, os blogs de moda entregavam conteúdos muito diferente da mídia de moda tradicional: eles eram uma espécie de diários com “*looks* do dia” e “*selfies*”, não informando nem noticiando as pessoas sobre coisas novas, apenas compartilhando gostos, montagem de looks e compras, sendo essas peças mais simples e sem conteúdo comercial ou lucrativo. Não havia nenhuma intenção de fazer parte do ramo do mercado da moda ou querer tomar o lugar de alguém especialista.

Os blogs foram crescendo e se aproximando cada vez mais da indústria da moda, fazendo com que as blogueiras comessem a fechar parcerias e oportunidades lucrativas com grandes marcas, que inicialmente eram gratuitas, para que as influenciadores passassem a ter ainda mais visibilidade e depois passaram a ser cobradas; e foi nesse momento que a ideia de blog como profissão começa a surgir.

Eles passaram a ser uma oportunidade de gerar renda, fazendo as blogueiras se estabelecerem na rede como uma autoridade em estilo e moda.

Os editoriais, veículos, marcas e jornais estão se reposicionando. Antigamente as marcas procuravam as revistas para anunciar e se comunicar com o público e hoje através das mídias, as marcas tem uma comunicação forte e direta total com os clientes; trazendo um novo momento para o mercado em que precisamos viver para entender como isso vai funcionar de uma forma melhor (CAMPOS, 2017).

A indústria da moda vem passando por diversas transformações, e uma delas é ligada ao desenvolvimento de coleções voltadas também para as grandes influenciadoras de opinião, com o avanço e modernização das mídias sociais, nas quais elas passam a “ditar tendências”. Os designers passam a desenvolver também para esse novo público formador de opinião, que ocupam as primeiras filas de desfiles, vestindo

¹⁰ Entrevista concedida à autora deste trabalho, em 16/04/2017. Via whatsapp em Rio de Janeiro.

as últimas tendências da grife e que, ao postar uma foto nas suas redes sociais, fazem aquela roupa da foto virar “febre de consumo” no mundo todo em instantes após a sua publicação.

3.2 O reposicionamento das marcas para se comunicar com um consumidor mais exigente

O consumidor do século XXI não se sente mais apenas influenciado por imagens bonitas de modelos extremamente magra em grandes campanhas fotografadas em cenários espetaculares como se fossem paisagens de filmes. O novo consumidor de moda deseja adquirir um produto que esteja interligado com seu estilo de vida, roupas que usa e onde vive. A sociedade está cada vez mais “quebrando” os paradigmas de corpo e beleza perfeitos e os clientes desejam comprar de marcas que os representam.

Hoje em dia, os consumidores de moda consciente, por exemplo, desejam saber onde o produto é feito, qual a mão de obra utiliza e com quais matérias-primas são elaboradas as peças. Com as redes sociais e a internet, qualquer tipo de informação como essas se disseminam como uma febre por todo mundo.

Em 2016, a marca de roupas Maria Filó desenvolveu uma coleção em que a estampa de uma das peças mostrava mulheres negras servindo brancas, como representação da escravidão. Quando uma consumidora percebeu esse detalhe na peça, imediatamente publicou nas suas redes sociais e a informação foi instantaneamente disseminada para milhares de pessoas que foram atrás da marca nas suas redes sociais para fazerem comentários criticando a escolha da estampa e obrigando a grife a retirar o produto das lojas.

Em entrevista ao jornalista Pedro Camargo da Revista Elle online¹¹, Beatriz Modolin, expert em pesquisa de tendências do WGSN (portal considerado o líder mundial em previsão de tendências), afirmou que

Essa aproximação da moda e da beleza com a política começou a acontecer nos anos 1960. “Nessa época é que surgem os desfiles de prêt-à-porter, que tinham muito mais visibilidade. Com isso, uma conexão natural começou a se formar”, explica. Atualmente, os

¹¹Disponível em: <http://www.elle.abril.com.br/beleza/no-seculo-21-fazer-moda-e-fazer-politica/>. Acesso em 02/05/2017.

direitos humanos e a inclusão social parecem ser os assuntos mais queridos do mundo fashion no momento (MODOLIN, 2017).

As mensagens publicitárias são enviadas várias vezes por dia para os consumidores, acompanhadas de um texto persuasivo e cores contagiantes, tudo para seduzir o público. Entretanto, o cliente moderno não se deixa levar em um primeiro momento, ele deve se sentir realmente motivado para realizar uma nova compra.

Como defende André Carvalhal em seu livro *A moda imita a vida* (2014), os consumidores estão cada vez mais interessados por moda

[...], os consumidores ficaram mais céticos. As marcas não são mais um mistério para eles. Já foi o tempo em que anunciar ou apenas contratar uma supermodelo fazia as pessoas correrem para as lojas. Hoje é preciso fazer mais. As pessoas estão mais exigentes diante de tantas escolhas. Não estão topando mais as marcas que não se atualizam ou que se limitam à comunicação tradicional (CARVALHAL, 2014: 11).

As pessoas se utilizam da moda e das suas vestimentas para comunicar ao mundo um pouco sobre sua personalidade, e isso influencia sua decisão sobre quais roupas comprar. Ao se definir como cliente de uma determinada marca você afirma concordar com seu posicionamento e a marca passa também a definir quem você é.

Como a marca se comunica com seu cliente é determinante na compra e identificação dele com a grife. A interação e “conversa” com o consumidor aumenta as vendas e agrega cada vez mais pessoas. Hoje em dia, além do produto, a atitude, ideais, comportamento e propostas são o que cativam seu público alvo.

3.3 As marcas e a nova comunicação em tempo real com o consumidor

Parte da indústria da moda se ajustou a esse mundo homogêneo, de ritmo ágil: a Burberry, por exemplo, passou a permitir que alguns clientes mais importantes assistam a seus desfiles em tempo real, com a possibilidade de comprarem essas peças “*real time*”. A Givenchy também quebrou os paradigmas do desfile seletivo e, no evento de lançamento da linha feminina primavera/verão 2016, na Semana da Moda de Nova York concedeu ingressos para todos os interessados em assistir ao desfile da marca,

aproximando ainda mais o público geral da grife e democratizando as informações de tendências e moda que foram desfiladas.

Com o aumento do uso da internet e sua globalização, surgiu a possibilidade de criação de novos negócios, a divulgação da marca em diversas plataformas e inovação dos produtos; além da possibilidade do contato direto com o consumidor de forma online prática e dinâmica, 24h por dia.

O novo mercado globalizado, tecnológico e mundializado passou a ser regido também por inúmeras redes sociais, alterando a forma com o marketing define estratégias de alcance ao consumidor. As redes sociais transformam o conteúdo produzido pelos consumidores em receita, para as empresas se manterem ativas no mercado, apontando para uma nova era na comunicação empresarial.

O Instagram é considerado a plataforma com maior número de engajamento de seu usuários, que interagem com suas postagens, curtindo, comentando, repostando etc. É só uma grande conta de celebridade ou blogueira de moda postar uma foto com um vestido que ele vira febre no mundo todo. Com a possibilidade de “taggear” a marca das peças usadas, a grife se torna conhecida no mundo todo, triplica seu número de seguidores e conseqüentemente, de suas vendas. O Instagram se tornou a principal estratégia de marketing e gerador de vendas do século XXI.

As mensagens publicitárias são enviadas, várias vezes por dia, para os consumidores, abastecidas por um texto persuasivo e cores contagiantes, tudo para seduzir o consumidor. Entretanto, o consumidor contemporâneo não se deixa levar em um primeiro momento, ele deve se sentir realmente motivado para realizar uma nova compra.

As tecnologias mudaram e o comportamento dos clientes também. Com esses novos formatos de aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis, os seus milhares de usuários passaram a consumir moda de uma maneira nova e isso fez com que as grandes marcas e os grandes veículos se reconstruíssem para se inserirem nessa “nova era”.

O serviço “live”, que significa “ao vivo”, de grandes aplicativos como Facebook e Instagram possibilita a transmissão, em tempo real, de grandes eventos e desfiles de moda; o que aproxima o grande público do seleto grupo que o assiste de dentro da sala de desfile. Qualquer pessoa que acompanhe a marca nas redes sociais pode ter acesso a esse conteúdo, apenas clicando no vídeo através de dispositivos com acesso à internet como celulares, *tablets* ou computadores.

O estilista Ricardo Almeida, por exemplo, transmitiu ao vivo pela conta do perfil da sua marca no Instagram, seu último desfile da coleção de Inverno 2017, assim vários clientes e pessoas que se identificam com a marca puderam, mesmo que de longe, ver as peças da nova coleção serem desfiladas. Esse serviço “live” também permite que as pessoas interajam e comentem o que estão achando do vídeo em tempo real, gerando uma aproximação do cliente com a grife.

As marcas passaram a se preocupar em desenvolver um relacionamento com seus clientes e com quem representa a marca, sejam eles personalidades ou influenciadores digitais. A colaboração entre o criador das peças e/ou dono da grife e o público promove uma interação que faz o comprador se sentir incluído e inserido na marca; seja criando um conteúdo juntos ou pelo simples fato da marca interagir com os seguidores das redes sociais. “A sensação de diferenciação ou integração que a moda sugere passa por aí também, pelas pessoas que se relacionam com ela e o que disso é visto. Não só os usuários mas, igualmente, os embaixadores, cocriadores, colaboradores e até funcionários” (CARVALHAL, 2014: 325).

A grife de roupas masculinas Reserva, realiza algumas ações com a intenção de se aproximar do seu consumidor, a marca oferece, por exemplo, opções de blusas que podem ser personalizadas pelo comprador da forma que ele quiser.

Também no seu desfile recente do São Paulo Fashion Week (Semana de moda de São Paulo), os modelos se posicionavam em mini palcos e quem assistia ao desfile podia circular em volta deles, com a possibilidade de interagir com o modelo; essa é uma alternativa de aproximar o cliente da marca, além de ser um tipo de desfile com um formato nunca visto antes nas semanas de moda brasileiras. Ele aproximava também quem assistia ao desfile, já que os clientes da marca estavam posicionados lado a lado com personalidades, pessoas da equipe da marca, grandes jornalistas e importantes influenciadores digitais.

Segundo Zygmunt Bauman (2007), a sutil e penetrante transformação dos consumidores em mercadorias é, como o autor afirma, a principal característica da sociedade de consumo. As pessoas precisam se submeter a um remodelamento para que não saiam de moda que nem as roupas.

A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é

mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito (BAUMAN, 2007: 106).

Hoje em dia, na sociedade moderna da autopromoção, as pessoas se tornaram promotoras de mercadorias e também as próprias mercadorias, com exposição da sua vida privada em troca de likes e reconhecimento público que fazem com que as marcas passem a reconhecer simples pessoas como formadora de opinião.

Para essas pessoas, o número de seguidores nas redes sociais e o número de curtidas nas suas fotos representa o resultado de um grande e árduo trabalho de autodivulgação. Elas fazem seu próprio marketing e *branding* pessoal para uma autopromoção e divulgação do seu trabalho como formadora de opinião de um seletor número de pessoas que acompanha suas postagens nas redes sociais.

Cada vez mais as marcas olham os meios de comunicação e tecnologias da sua época para entender como devem se comunicar com seu público alvo. Essas modernizações como as redes sociais, por exemplo, regem toda a forma de viver de um século.

As marcas que surgiram nos anos 2000 sofreram um processo natural de remodelação, tendo que mudar os pontos de vista sobre quem são seus clientes, quem devem ser seus modelos, quem representa sua marca, como devem se apresentar como marca, o conceito por trás dos seus produtos e que estratégias de marketing devem usar para alcançar uma comunicação direta com esse novo público consumidor multitarefas e “antenado”.

O marketing das grandes marcas teve que superar os meios tradicionais de comunicação e buscar em formadores de opinião, novas estratégias de divulgação. Cada grife adotou um processo diferente para se adaptar aos “novos tempos”, e é natural que nem todas já estejam voltadas e prontas para essa nova comunicação; já que isso necessita de uma grande reformulação interna de ideias, imagens, etc.

É nesse momento, principalmente, que se discute internamente, nas marcas, o conceito de branding de grandes grifes, que significa compreender os seus valores, seu público alvo, suas estratégias de marketing e como se gerenciar estrategicamente na nova era digital. Entendendo a plataforma estratégica da marca, é possível se reestruturar internamente para conversar com um novo público, e ir ao longo dos anos, se remodelando e se readaptando às novas mudanças que envolvem a sociedade e o mercado de consumo.

4 Influenciadoras digitais, blogueiras e novas formas de comunicação de moda

Hoje em dia, as redes sociais, sites e blogs transmitem as informações de uma forma muito rápida e eficaz com relação aos meios de comunicação tradicionais, já que há uma interação direta com o interlocutor, ou, nesses casos, seguidor. No Snapchat e Instagram Stories, por exemplo, o usuário tem acesso a uma postagem “ao vivo” de quem ele segue, o que torna tudo mais dinâmico com a sensação de que todos estão vivenciando a mesma situação, ao mesmo tempo.

Na sociedade moderna, cada vez mais tecnológica e consumista, os blogs e redes sociais passam, paulatinamente, a ser uma modalidade de estímulo ao consumo e uma ferramenta mercadológica, gerando ciclos em que os produtos que são postados automaticamente viram “febre” de consumo no mundo todo.

Para o filósofo Bauman, em seu livro “Vida Líquida”, vivemos em uma constância, um estado de incertezas. Essa “constancia” torna os indivíduos cada vez mais consumistas, em uma sociedade na qual os objetos possuem vida útil limitada e podem rapidamente se tornar impróprios e inúteis. Por isso, cada vez mais são desenvolvidos novos dispositivos e aplicativos limitados, que logo perdem espaço para outros lançamentos cada vez mais repletos de recursos.

Os setores de tecnologia se preocupam a cada mês em lançar novos dispositivos ainda mais modernos e desenvolvidos que os anteriores; isso faz com que os próprios aplicativos e as formas de ter acesso a informação tenham automaticamente que ir se readaptando a essas mudanças e oferecendo aos seus usuários novas plataformas.

A popularização da internet fez com que todos aprendessem a usar as plataformas disponíveis, fazendo com que muitos usuários da internet e das redes sociais passassem a ter voz e se tornassem celebridades da web, os tais “influenciadores digitais”.

Esse novo termo “influenciador digital” define um grupo de pessoas que, ao falar nas redes sociais e em blogs sobre determinados assuntos específicos passam a ser “seguidos” por milhares de pessoas/leitores que acham seu conteúdo postado relevante. Ao conquistar uma grande quantidade de seguidores, eles passam a ser ponto importante até mesmo para o marketing de empresas que desejam alavancar o sucesso de sua marca atrelado a eles.

As blogueiras utilizam-se de uma forma inovadora de comunicação através da internet e de dispositivos móveis. A intenção delas é transmitir informações contando suas experiências e gostos sobre lugares, marcas e produtos; tudo sendo feito da forma mais dinâmica possível, interagindo de forma rápida, prática e instantânea com seus leitores.

A fotografia digital, nos telefones celulares causa a publicização da intimidade e do cotidiano. As pessoas passam cada vez mais tempo visualizando, curtindo e interagindo com os blogueiros e os conteúdos postados por eles em redes sociais como Instagram, Facebook e blogs; através disso, as grandes marcas passam a ver esses blogueiros como grandes formadores de opinião e influenciadores, que podem servir como mais uma estratégia de marketing para alavancar as vendas das grandes marcas.

É quando os blogueiros são legitimados pelos colegas, pelos leitores e pela imprensa não apenas como indicadores do cool, mas como “star-bloggers”, um tipo de celebridade cujas atividades e performance os tornam uma marca, e junto com seus perfis nas mídias sociais, uma rede de negócios (HINERASKY, 2014 b: 2).

As novas plataformas de comunicação de moda se iniciaram, com os blogs e, com o surgimento de *smartphones*, *tablets* e internet móvel, eles passaram a se utilizar de novas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat para comunicar moda de diversas maneiras, entre elas textos curtos ou imagens. Todo esse conteúdo postado pelas blogueiras é bem selecionado, de acordo com as tendências da sociedade naquele momento, segundo a demanda e gostos das leitoras.

As poucas blogueiras de moda e street-style bem-sucedidas deixaram de publicar o lado cotidiano, real e humano da moda de não-especialistas que falam para não-especialistas, e começaram a publicar imagens de sonhos, com fotos de maior qualidade e editadas, roupas de marcas-desejo, inacessíveis para a maioria, em cenários de eventos de moda e grandes metrópoles. Enquanto transformam-se em garotas-referência de estilo e “it-girls”, editando rotinas, fazem publicidade junto às grifes, muitas vezes de forma velada. A fama na blogagem torna-se chancela para a conquista de parcerias, jabás, anunciantes e contratos, transformando seus conteúdos em “publi-editoriais” e esses indivíduos tornam-se uma marca midiática aspiracional (HINERASKY, 2014 b: 10-11).

A moda sempre regeu e influenciou toda sociedade, desde a época da monarquia, na qual o que a elite real usava era considerado a tendência da época. Os anos foram passando e, hoje em dia, não só grandes personalidades ditam tendências,

como também as grandes influenciadoras digitais, que tem seus conteúdos e postagens disponíveis apenas a um clique de distância das suas leitoras/seguidoras.

O internauta, que antes era apenas leitor e consumidor de informações, passou a ter a possibilidade de produzir conteúdo para seu próprio portal. Essas novas fontes passaram a ser subdivididas em meios mais aprofundados como os clássicos blogs, com grande matérias, e nos perfis de influenciadoras no Instagram, que tem como premissa textos curtos com maior destaque para imagens.

4.1 O novo público seguidor da moda nas redes sociais

O público seguidor de moda vem se modernizando cada vez mais e, com o surgimento das redes sociais, eles estão em busca do que as grandes influenciadoras digitais usam e viram tendência. Com a pluralidade de fontes de informações, várias pessoas passam a seguir e se sentir influenciadas pelas postagens de plataformas digitais.

A moda precisa de seguidores, do contrário, não existiria. A maioria dos homens e mulheres busca aceitação na conformidade e gosta de copiar os líderes da moda internacionais, nacionais ou da comunidade ou grupo a que pertencem para se sentir confiante. Seguidores da moda imitam os outros somente depois de estarem seguros das tendências da moda. Os consumidores tornam-se seguidores da moda por uma ou mais das seguintes razões: eles não têm tempo, dinheiro e interesse para se dedicar à liderança da moda. Se vestir com elegância e de acordo com a moda demanda tempo e energia. Estão ocupados com seus empregos e famílias e pensam que a moda não é importante. Precisam de um período de exposição a novos estilos antes de aceitá-los. São inseguros sobre seus gostos e, portanto, recorrem ao que os outros já aprovaram como aceitável e adequado. Querem se adequar a seu grupo de amigos ou colegas ou querem ser aceitos por eles. Tendem a copiar as pessoas que admiram (FRINGS, 2012: 66-67).

A expansão digital também permite que pessoas comuns estejam sob os holofotes pela primeira vez, surgindo assim os blogs de moda. O que faz com que o blog tenha relevância ou não, é o público que o acompanha. Eles conectam grandes marcas consagradas ou neomarcas com o público consumidor.

Foi pensando nesse novo nicho e em uma nova forma lucrativa de ter um blog, que a empresária e RP Alice Ferraz criou a empresa F*Hits, uma rede de blogs que gerencia fazendo a assessoria de imprensa de mais de 30 blogueiras. A empresa foi uma das primeiras plataformas de blogs de moda, lifestyle e beleza do mundo.

Essas blogueiras, entre elas a própria Alice, que também possui um blog, dedicam-se exclusivamente aos seus sites, viajando para participar de semanas de moda internacionais, fotografando *looks* para seus sites, entre outras funções lucrativas para quem pertence ao ramo.

A vasta oferta de produtos e essa busca incessante por signos de diferenciação acabam levando a um processo mais complexo e perigoso, aonde o consumo não tem limites. O ser humano passa a comprar mais e mais para satisfazer necessidades que nem mesmo ele próprio consegue mais definir (VELHO, 2007: 10).

Em alguns desfiles internacionais, por exemplo, as blogueiras têm lugar de destaque junto com grandes personalidades da moda na primeira fila, de onde passam, em primeira mão, as novidades das passarelas para suas leitoras, como verdadeiras formadoras de opinião.

Em Fevereiro de 2017, a marca americana Tommy Hilfiger convidou sete blogueiras brasileiras para assistir ao desfile da nova coleção da grife em Los Angeles, elas viajaram com todas as despesas pagas pela Tommy e se sentaram na primeira fileira usando *looks* da grife.

Segundo Patricia Mucelin em seu texto *Os blogs de moda sob a perspectiva da história do tempo presente*, as grandes empresas se sentem atraídas pelos perfis das blogueiras de moda como forma de marketing para suas marcas,

Ocorre, por parte das blogueiras, uma constante atualização e adoção de manobras estratégicas para atrair seguidores nas redes sociais, fator que garante promoção e sucesso para os blogs. Tamanha divulgação atrai a atenção de grandes empresas que investem não apenas em espaços publicitários dos blogs, mas também promovem eventos que envolvem a aproximação das blogueiras e do seu público leitor (MUCELIN, 2015: 5).

A blogueira Jade Seba, por exemplo, começou a dedicar sua vida às redes sociais em 2014, quando se mudou para o Rio de Janeiro para investir na sua carreira de

atriz. Como qualquer adolescente da época, ela tinha suas redes sociais e acabou se destacando nelas. Com o tempo, acabou percebendo que influenciava as pessoas com seu lifestyle e resolveu adotar isso como sua profissão. Hoje em dia, Jade é uma das blogueiras brasileiras jovens com mais seguidores no Instagram (ela contabiliza 1,9 milhão).

Porém, a priori, são indivíduos comuns, de idades e profissões variadas, como essas garotas e garotos que se aventura(ra)m a produzir conteúdo na internet e ganham tamanha projeção que chegam a chamar a atenção dos meios de comunicação de massa (MCM), após a legitimação do público e dos pares (HINERASKY, 2014 b:12).

Em entrevista ao programa Fantástico de 26 de Fevereiro de 2017, , várias seguidoras das redes sociais de Jade, que têm apenas 24 anos, afirmaram que se sentem influenciadas a comprar o que ela posta no Instagram ou que já compraram pelo menos um produto por influência dela; o que confirma, na hora da decisão de compra, o poder persuasivo e influenciador de redes sociais e influenciadoras digitais.

Para Jade¹², o sucesso do trabalho de uma influenciadora digital se dá na forma como você se relaciona com seu público:

Recebo muitas inboxes e eu adoro acompanhar o feedback, tanto nas redes sociais interagindo com quem me segue, quanto o feedback dos clientes das marcas que eu posto. A minha relação com o "mundo da moda" é recente, veio quando decidi criar meu blog e conhecer um pouco mais desse universo (SEBA, 2017).

As influenciadoras digitais passam a ditar tendências e, por isso, são seguidas por diversas mulheres que se inspiram nelas para se vestir. O compartilhamento “natural” do “estilo de vida” delas faz com que quem as acompanha deseje suas roupas, viagens, comidas, etc. Quando elas passam a interagir com seus seguidores, essa troca mútua de informações faz com que a influenciadora digital passe a ser considerada uma celebridade e alguém reconhecida no meio onde circula e trabalha, como uma “ditadora de tendências” que influencia o jeito de viver de outras pessoas.

¹² Entrevista concedida à autora deste trabalho, em 06/04/2017. Via whatsapp em Rio de Janeiro.

4.2 A influência das blogueiras na obtenção de informações de moda e a fomentação ao consumo

Com os meios de comunicação é possível que uma blogueira de Tóquio dissemine uma tendência de maquiagem, por exemplo, pelo mundo todo.

Grande parte das atitudes típicas de uma sociedade de consumo (culto ao novo, comprar sempre mais como forma de satisfação e distinção social e o próprio consumismo) estão diretamente ligadas a indústria da moda e embasadas pela mídia (VELHO, 2007: 7).

Camila Coelho, a blogueira de moda brasileira com mais seguidores no Instagram, que contabiliza 6 milhões de seguidores na rede social, chega a postar, às vezes, seis fotos por dia; em todas elas, as marcas de suas roupas e acessórios são “taggeadas” (onde é marcado o perfil da marca no Instagram da pessoa).

Esse processo, utilizado diariamente pelas blogueiras de moda, faz com que suas seguidoras fervorosas comecem a seguir e desejar comprar o que elas estão usando; o que gerou o surgimento do termo “influenciadora digital, que significa uma pessoa que influencia outras digitalmente, criando objetos de desejo e impulsionando o consumo. Tamaña fama e influência com um grande público, fez com que Camila, inclusive, fosse capa da edição de maio de 2017 da revista Glamour Brasil.

Nesta perspectiva, as celebridades de interesse da área da moda são indivíduos de popularidade no ambiente digital, constituída exclusivamente em torno de seus perfis em redes sociais, nos quais são validadores a imagem, a aparência, a atitude e a representação do restrito circuito da moda, seus eventos e roupas de luxo (HINERASKY, 2014 b: 12).

As blogueiras e influenciadoras digitais tem que ir se renovando ao longo dos meses, se atualizando, editando novos vídeos, adquirindo novos materiais fotográficos, os últimos modelos de dispositivos móveis e ter os perfis “da moda” nas redes sociais.

O público que acompanha essas blogueiras quer segui-las para poder obter, como informações, tudo o que há de mais novo em tendências e informações de moda, os últimos produtos lançados, desfiles ao vivo etc; por isso, elas devem fornecer as melhores imagens, com a maior qualidade, definição e agilidade.

Elas são a fonte de inspiração para milhares de jovens ultra conectados em seus dispositivos móveis que ficam sedentos por informação, só à espera da próxima postagem da sua blogueira favorita. Seus seguidores curtem essas publicações, comentam, marcam seus amigos nos comentários e inserem as dicas de viagens, compras, *looks* e maquiagens dentro do seu cotidiano, mirando-se nelas como seus porta-vozes de assuntos do mundo *fashion*.

Figura 3



Postagem no Instagram da blogueira Camila Coelho onde ela aparece na capa da Revista Glamour Brasil de Maio¹³

Essas influenciadoras chegam a motivar milhões de pessoas caso detenham uma informação privilegiada e se desfrutarem de credibilidade sobre aquele assunto. Ela ganha a vida postando fotos de roupas, cujo trabalho vai desde postar o famoso “*look* do dia” no espelho, até posar para fotógrafos de *street style* nas semanas de moda internacionais.

Elas levam uma vida cercada de *looks* aparentemente casuais, mas que, na verdade, são produzidos com muito cuidado, vivem maquiadas 24h por dia e posam para fotos “casuais” na rua, como se essa fosse a realidade do dia a dia de todas as meninas que as seguem nas redes sociais.

Como defende Aliza Licht, RP da marca americana DKNY:

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BTPk4tXlyCB/?taken-by=camilacoelho>. Acesso em 08/05/2017.

[...] mas provavelmente a coisa mais importante que eu vou te ensinar é que você é sua própria marca, e como você gerencia seu marketing pessoal pode te fazer quebrar sua carreira. Porque aqui está o verdadeiro maior segredo: Como você se gerencia como marca e faz seu marketing pessoal, pode pesar tanto quanto seu sucesso naquilo que você é capaz. Como uma publicitária, é meu trabalho decodificar as mensagens e gerar publicidade. Quando você passa o dia todo elaborando estratégias de como fazer pessoas perceberem uma marca positivamente, como eu faço, você começa a perceber que os mesmos princípios podem ser aplicados a pessoas. Como você se comunica e influencia outros importa mais do que a ideia que você está lançando (LICHT, 2015: XXI).¹⁴

As blogueiras ajudam a disseminar a moda e tentam torná-la mais acessível, sendo um link direto mais próximo do público com os produtos. Segundo Hinerasky (2014 a), em “A era de ouro do street style digital”, os blogueiros de moda colaboram para o aumento de um mercado independente na indústria da comunicação, mas tem de ser estudada melhor a credibilidade e valor do conteúdo de suas postagens e até que ponto tudo ocorre de forma orgânica sem serem postadas publicidades, ou seja, quando fingem que são espontâneas nas fotos, com os *looks* montados para as postagens.

Uma simples foto postada por uma blogueira onde a marca é mencionada, inclusive na legenda da imagem, muitas vezes é uma publicidade, ou publipost (como é chamado um post de divulgação pago nas redes sociais), por isso, os leitores devem saber filtrar esse tipo de informação vindo de influenciadoras digitais.

As pessoas passaram a se tornar “mercadorias” ou “vitrines” a partir do momento em que resolveram se vender como “blogueiras”; sendo assim elas passam a ter que desenvolver seu branding pessoal, tanto para atrair leitores para seus blogs e rede sociais como campo de publicidade das marcas que as vestem, as parceiras.

¹⁴ Tradução nossa do original em inglês: (...) But probably the most important thing that i will impart to you is that you are your own brand, and how you manage your personal brand can make or break your career. Because here's the biggest secret truth: How you brand and market yourself can weigh just as heavily on your success as your actual skills do. As a publicist, it's my job to shape strategizing how to make people perceive a brand positively like i do, you start to realize that the same principles can be applied to people. How you communicate and influence others often matters more than the idea you're pitching.

5. Conclusão

Com as novas plataformas digitais de blogs e redes sociais qualquer pessoa passou a poder escrever sobre moda, sendo ela especializada no assunto ou não; com isso houve um aumento significativo no número de páginas na internet de moda e beleza. Essas novas fontes de informação, ao mesmo tempo em que são mais um local para leituras sobre o assunto, podem ser um grande desafio, pois podem confundir o leitor que por não ter muita instrução, acaba tendo o que lê como verdade absoluta, sem saber se aquela pessoa que escreve é um especialista no assunto ou não.

Se antigamente o conteúdo de moda era seletivo e restrito para o público que comprava ou assinava revistas de moda, hoje em dia, é mais democrático e todos podem se manter informados sobre o assunto; por outro lado, é só acessar a internet que qualquer um pode ter um blog ou perfil no Instagram como influenciadora digital para escrever sobre o assunto que preferirem sobre moda. O público antes só consumidor/receptor de moda passou a se tornar produtor de conteúdo e importante distribuidor de notícias de moda, ajudando a revolucionar o jornalismo tradicional.

Os leitores de moda da sociedade atual se preocupam em obter informações corretas, fruto de uma boa pesquisa, escritos de uma forma precisa e que chegam de forma rápida e imediata. Eles se tornaram mais exigentes já que passaram a possuir um arsenal de possibilidades de pessoas, veículos e plataformas onde podem obter informações.

As grandes reportagens de moda surgiram com a demanda de se disseminar para o mundo todo as informações e tendências dos desfiles das grandes *maisons* européias. Com o passar dos anos, foram as grandes semanas de moda nacionais e internacionais que passaram a ditar o que deveria ser comunicado nos veículos de moda, e eles transmitiam para o público geral o que seriam as próximas tendências no mundo todo, ou seja, o símbolo de beleza para ser adotado por toda sociedade.

O leitor de moda do século XXI, além de ser extremamente preocupado com a estética, possui diversas fontes de informações, que chegam até ele diariamente através de jornais, revistas, sites especializados, blogs e, principalmente, pelas suas redes sociais; assim, cabe a ele filtrar quais as melhores fontes que fornecem a notícia fidedigna e instantânea.

A própria moda foi se tornando mais plural e as tendências cada vez mais se aproximando do público geral. Hoje em dia, o público quer saber o que “está na moda”, pois isso influencia o modo de se vestir de toda a sociedade. Se, na época de Levi Strauss, o jeans se disseminou como a peça-tendência da moda, hoje em dia, a cada segundo surgem novas tendências, que atravessam o planeta e através da internet e dos outros meios de comunicação, chegam por *smartphones* a cada pessoa que “consome” informações de moda.

O jornalismo de moda foi evoluindo ao longo dos anos e, hoje em dia, o jornalista passou a ser multitarefa; ao mesmo tempo redator, fotógrafo, mídias digitais e outras funções que surgiram com a necessidade da dinamização da profissão e da geração de conteúdos e notícias de uma forma mais dinâmica.

Se os jornais semanais demoram até uma semana para atualizar o leitor das informações de moda e as revistas demoram um mês para mostrar novos conteúdos, os leitores sentem necessidade de veículos alternativos que forneçam as informações de desfiles, tendências e dicas de moda em tempo real em que determinados eventos acontecem, sem ter que esperar demais por isso.

A popularização da moda se deu tanto pelo trabalho de grandes *designers* como dos profissionais da imprensa de moda; o jornalista de moda tem o importante papel de ser o formador de opiniões sobre moda, ele detém a verdade absoluta sobre o assunto e credibilidade perante os seus leitores. Ele também realiza o papel de mediar as informações e transpor as roupas vistas na passarela, traduzindo-as em tendências que são transmitidas para o público geral.

Esses veículos tradicionais, como jornais e revistas de moda, passaram a desenvolver conteúdos ainda mais refinados, como grandes reportagens internacionais com grandes estilistas, para poder manter o seu leitor cativo, que busca, nesses veículos, textos mais elaborados e com mais conteúdo e que aguardam por esse material por semanas ou até meses.

Em uma sociedade rodeada pela internet móvel, dispositivos como *smartphones*, e redes sociais, os conteúdos passam a estar disponíveis para quem quiser, na hora que quiser; os veículos clássicos tiveram que se reestruturar para poderem alcançar os avanços de tempos *on demand* (que se guiam devido a demanda do consumidor).

Hoje em dia, ocorre uma dinamicidade na produção e geração de conteúdos, as informações relevantes são interligadas com interações extremamente rápidas e até mesmo superficiais. Ao mesmo tempo, grandes revistas de moda se utilizam de seu perfil

no Instagram para ilustrar determinado assunto, já que, para o jornalismo uma imagem representa um retrato fiel e transparente que corrobora o que está sendo dito.

A imprensa passou a ter que se preocupar em primeiro lugar com seu principal cliente, o consumidor, e se reformular de forma que ele tenha acesso a notícias de moda na hora que quiser e com um conteúdo exclusivo e diferenciado que “converse” com seu estilo de vida e que principalmente, seja o que interessa a ele. Esse conteúdo tem de estar disponível em todas as plataformas que ele deseja utilizar, seja ela impressa ou online, tudo para não perder o seu leitor.

O leitor que se encontra inserido em redes sociais dinâmicas e rápidas passa a se relacionar de uma nova forma com as revistas de moda. Esses leitores já não esperam mais pelos conteúdos mensais sobre as passarelas de moda internacionais, eles querem interagir com os meios de comunicação através de suas redes sociais, e para isso os veículos também precisam estar junto desses leitores e interagirem com seus comentários e curtidas em postagens do Facebook e Instagram.

Como muitas blogueiras, por exemplo, realizam posts patrocinados financeiramente, ocorrem os casos de alguns conteúdos de textos serem feitos apenas para melhorar a qualificação de determinada empresa em troca de remuneração e não para dar informação ao leitor. Por isso, quem lê esses sites especializados deve fazer um filtro para ver qual conteúdo é meramente informativo e jornalístico e qual conteúdo é apenas publicidade.

As blogueiras que acabam tendo seus perfis em destaque usam roupas mais descoladas e que inspiram as suas seguidoras a se vestirem como elas. Os leitores de moda muitas vezes acabam se identificando mais com matérias e postagens de blogs, já que são “pessoas reais” e não modelos, comunicando-se de forma mais pessoal e direta com quem lê. Esse conteúdo acaba gerando uma identificação e uma inserção maior no texto; esse blogueiro de moda interage com seu leitor, responde suas perguntas e comentários e acaba sendo mais uma fonte de informações de moda.

O que acaba destacando um blogueiro de moda em relação a outro é a proximidade do seu conteúdo com o que o leitor deseja ler, a originalidade e a qualidade das suas postagens, tanto de texto quanto de boas imagens e a frequência com que ele escreve, cativando seu público.

A cada mês, surge a possibilidade de criação de novos métodos para a obtenção de informações de moda; portanto, cabe a cada indivíduo conseguir definir qual o seu

interesse ao ler cada tipo de fonte de notícias, assim sendo, ele poderá ter acesso a todas as plataformas e definir quais são ao do seu interesse.

Uma assessora de imprensa de moda, por exemplo, deve ter acesso desde revistas especializadas como Vogue até perfis no Instagram de blogueiras, já que sua demanda por informações de moda vai desde as tendências de “*look* do dia” até as grandes tendências desfiladas nas semanas de moda internacionais. É por isso que devemos ter diversas plataformas de comunicação de moda, que abasteçam qualquer tipo de público consumidor de notícias de moda, seja ela em forma de texto ou imagem.

A tendência é que essas novas plataformas acompanhem a modernização e com a passagem dos anos se tornem mais elaboradas e direcionadas a quem as lê. A precisão também é essencial para a credibilidade dos leitores no veículo; antes de escrever uma matéria deve ser feita uma pesquisa bem aprofundada sobre o assunto e ter certeza dos fatos para não transmitir ao leitor informações erradas. Também é extremamente necessário que o fluxo de informações de moda ocorra de forma dinâmica, para que as notícias cheguem assim que os fatos aconteçam; cada minuto ou hora de atraso em postagens de moda pode levar determinada informação a ser considerada como ultrapassada.

6. Referências Bibliográficas

ALONSO, B. ; GOBBI, S. A estrutura da publicidade de moda. 2015. 16 p. Monografia de publicidade e propaganda - Universidade Federal Fluminense do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/AEstruturadapublicidadedemoda.pdf>. Acesso em: 08 de maio de 2017.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2009. 272 p.

BAUDRILLARD, Jean .O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2000. 232 p.

BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 108 p.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria, Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.

BERGER, Manu. Entre taças de Champagne e cálices de vinho. Curitiba: Edição da autora, 2016. 135p.

CAMARGO, Pedro. No século XXI fazer moda é fazer política. São Paulo: ELLE Online, 2017. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/beleza/no-seculo-21-fazer-moda-e-fazer-politica/>. Acessado em 02/05/2017

CARVALHAL, André. A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores e Senac, 2014. 354p.

CASTRO, Eleonora. O Futuro dos blogs. Revista Elle, São Paulo, p. 146-147, 14 de Junho de 2014.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. 2013. 87 p. Projeto de final de curso em Publicidade e Propaganda - Universidade de Brasília. Brasília. 2013. Disponível em: http://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/5007/1/2013_AlessandraAra%C3%BAjoCavendish.pdf. Acesso em: 07 de março de 2017

COSGRAVE, Bronwyn. Coco Chanel. São Paulo: Globo, 2012. 160 p.

DEMETRESCO, Sylvia. Configurações de luxo. São Paulo: 2014. Disponível em <http://www.antennaweb.com.br>. Acesso em: 06 de maio de 2017.

DETTERBECK, K. ; MOREAUX, N. ; SCIANGULA, M. Off the Cuff: How Fashion Bloggers Find and Use Information. 2014. 358 p. J Stor The University of Chicago Press in behalf of the Art Libraries Society of North America – Chicago. 2014. Disponível em: <http://www.journals.uchicago.edu>. Acesso em: 27 de abril de 2017.

DUARTE, Marcela. Entre a passarela e o mundo virtual: Instagram é o novo campo de batalha das grifes. São Paulo: site FFW, 2014. Disponível em:

<http://ffw.uol.com.br/noticias/techno/entre-a-passarela-e-o-mundo-virtual-instagram-e-novo-campo-de-batalha-das-grifes/>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.

FANTÁSTICO. Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro. Exibido em 26 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://www.g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro/5684956/>. Acesso em: 04 de março de 2017

FERNÁNDEZ, David. Vamos para uma nova revolução industrial: assim será. São Paulo: El País Brasil, 2016. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/12/economia/1470992992_354684.html Acesso em: 02 de fevereiro de 2017.

FERRARI, Mariana Varotto. A influência dos blogs no jornalismo de moda. 2011. 56 p. Projeto final de curso de Jornalismo - Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro. 2011. Disponível em: <https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/a-influencia-dos-blogs-no-jornalismo-de-moda-mariana-v-ferrari.pdf>. Acesso em: 14 de maio de 2017

FRINGS, Gini Stephens. Moda: do conceito ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2012. 472 p.

GARATTONI, Alessandra. It girls: todos os segredos de uma verdadeira it girl. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2010. 235 p.

GOMES, Beatriz Medeiros Bonfim. O impacto dos blogs e publicitários no jornalismo de moda: como o crescimento dos amadores está mudando a cobertura e o mercado jornalístico. 2013. 74p. Projeto final de curso de Jornalismo - Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro. 2013. Disponível em: <https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/monografia.docx>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.

HINERASKY, Daniela Aline. A era de ouro do street-style digital: das calçadas ao negócio. In: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional, 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014 a. 12 p. Rio Grande do Sul. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-A-ERA-DE-OURO-DO-STREET-STYLE-DIGITAL.pdf . Acesso em: 05 de fevereiro de 2017.

HINERASKY, Daniela Aline. O fenômeno dos blogs street-style : do flâneur ao “star blogger”. 2012. 289 p. Tese de doutorado em Comunicação Social - Faculdade de Comunicação Social PUCRS. Porto Alegre. 2012. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/11> . Acesso em: 05 de fevereiro de 2017.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it bloggers” às “it-marcas. In: Congresso internacional comunicação e consumo. ESPM/RS – Unifra/RS. 2014 b. 15p. Rio Grande do Sul. Disponível em:

http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf . Acesso em: 05 de fevereiro de 2017.

LICHT, Aliza. Leave your mark. New York: Grand Central Publishing, 2015. 259 p.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 352 p.

VELHO, Alice Bittencourt. Consumo, moda e mídia. 2007. 65 p. Projeto final de curso de Jornalismo - Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: <http://www.pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1627/1/AVelho.pdf>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.

7. Entrevistas realizadas

ACIOLI, Paula. Mestre e Pesquisadora em Moda, Cultura e Comportamento. Idealizadora e Coordenadora Acadêmica do curso de Gestão Estratégica de Negócios em Moda, da FGV. Entrevista por e mail sobre a mudança dos hábitos de leitura sobre moda concedida a Raquel Pellizzetti Fejgiel em 09 de maio de 2017.

CAMPOS, Vitorino. Animale/ Vitorino Campos. Entrevista por whatsapp sobre as novas formas de comunicação das marcas concedida a Raquel Pellizzetti Fejgiel em 16 de abril de 2017.

SALGADO, Mônica. Jornalista de moda e ex-diretora da Revista Glamour Brasil. Entrevista por whatsapp sobre as novas formas de comunicação das revistas de moda concedida a Raquel Pellizzetti Fejgiel em 08 de março de 2017.

SEBA, Jade. Blogueira de moda. Entrevista por whatsapp sobre sua experiência como blogueira concedida a Raquel Pellizzetti Fejgiel em 06 de abril de 2017.